

也许没那么“可乐”

——反思可乐集体遭遇“致癌门”事件

■ 闻笛 赵璐

酒精 8 盎司、芫荽汁 5 滴、橙油 20 滴、橙花油 10 滴、柠檬精油 30 滴、肉桂油 10 滴、肉豆蔻精油 10 滴。(本配方用量可制作 24 品脱的可口可乐),核心机密“7X”成分(以下混合香料 2 盎司需加糖浆 5 加仑),古柯碱萃取液 3 打兰(约 5.3 克)、柠檬酸 3 盎司、咖啡因 1 盎司、糖 30(字迹不清,具体单位不明)水 2.5 加仑、酸橙汁 2 品脱、香草 1 盎司、蔗糖 1.5 盎司或更多(用来上色)……

据说这份并不复杂的配方,就是可口可乐 100 多年来生存和发展的核心机密。然而,就在前不久,一个同样与可口可乐配方有关的消息,却给这家百年老店的金字招牌蒙上了一层阴影。

焦糖色素成罪魁祸首

目前,全球所有可口可乐饮料均发现一种可能致癌的添加剂的消息喧嚣尘上。并且,中国产品中该物质的含量是美国相同产品的 14 倍,而英国的同类产品含量已经达到了美国的 34 倍。为此记者采访了天津科技大学食品学院博士后李超教授。

李超教授介绍道:“4-甲基咪唑(简称 4-MI)是一种重要的有机中间体。主要用于合成大宗原料药西咪替丁,也可用作环氧树脂固化剂和金属表面防护剂等。可乐中的 4-甲基咪唑是在以亚硫酸铵为原料生产焦糖色素时产生的。焦糖色素能使可乐饮料变成棕褐色。4-甲基咪唑能导致动物长肿瘤,有可能给人体带来致癌风险。”

尽管生产商一再否认这种致癌说,“我们产品中的焦糖色素都是安全的,对人体健康安全不存在风险”,“包括美国医药和食品局,还有其他国家地区的权威健康机构都认定了焦糖色是安全的,所以大家可以放心饮用”,“我们所有产品中的焦糖色素,过去、现在以及将来一直都是安全的。做出改变只是为了避免公司违反‘未经科学验证’的警告。”

但是,最终可口可乐公司还是宣布通过更改生产过程来降低这种致癌物含量来平息众怒。不过日前英国活动人士称,更改生产过程这个预防措施只在美国实施,却没有在其他国家实施,活动人士将于近日给政府卫生部门写信,呼吁彻底禁止焦糖着色,并且称可口可乐不应该在产品安全问题上来玩双重标准。

专为中国市场定制?

又是可口可乐,回顾这两年食品安全方面的新闻,可口可乐还真不是初犯。然而,在这一次次“曝光”的背后,可口可乐的态度就相当令人玩味了。对此,李超教授提出了质疑,他表示,一方面坚持自己没错,另一方面用“未经科学验证”来搪塞消费者,如果真如可口可乐自己宣称的,焦糖色素真的是“包括美国医药和食品局,还有其他国家地区的权威健康机构都认定”是安全的,那请问为什么美

功能型、纯天然走俏

果汁饮料企业掀起争霸赛

■ 郭莹 赵璐

近年来,随着消费者生活水平的提高、健康意识的增强,中国的饮料市场在经历了碳酸饮料时代、饮用水时代、功能性饮料和茶饮料时代之后,现在已经进入了果汁饮料时代。我国的果汁饮料市场呈现快速发展态势,各品牌间的竞争愈演愈烈,各商家推陈出新或是强强联合,均意在扩大影响以夺得国内果汁饮料市场的霸主地位。目前果汁饮料市场的几大特点已经显现:

第一,低浓度果汁饮料占主要市场份额。低浓度果汁中果汁含量不超过 25%,生产工艺简单、成本低,因此价格与中高浓度果汁饮料相比较低,容易被广大消费者接受,低浓度果汁饮料的市场遍布各个城市和农村,覆盖范围广,约占果汁市场份额的 75%。

第二,中高档的纯果汁和果肉饮料销量逐步提高。“天然、健康、回归自然”已成为越来越多消费者追求的消费方式,由于纯果汁里富含人体必需的维生素、微量元素及其他天然营养成分,具有平衡膳食、提高机体免疫力、改善亚健康等重要作用;而果汁含量在 30%—50%及其以上的高果汁含量饮料不含或者较少含有合成的食品添加剂,因此,消费者对这两类产品更为关注。

第三,复合果汁及复合果蔬汁的兴起。当消费者习惯了单一口味的果



“致癌门”事件给可口可乐这家百年老店的金字招牌蒙上了一层阴影 本报记者 林瑞泉/摄

国本土可乐中 4-甲基咪唑的含量仅是中国的 1/14、英国的 1/34,为什么可口可乐公司宣布更改生产过程,却只在美国实施,没有在其他国家实行。“难道可口可乐真的是‘毫不利己专门利人’吗?”

在采访中,记者还了解到,可口可乐颇受消费者欢迎的“美汁源”果汁最早就是为了迎合中国人的口味而推出的,后来才发展成为年销售额 10 亿美元的全球品牌。为此,有关人士提出了新的设想:“难不成连可乐中的焦糖色素比例都会为中国市场进行定制?”

采访手记

打铁还需自身硬

■ 赵璐

为什么又是“双重标准”?近年来,发生在中国消费者身上的双重标准事件接连不断,我们暂时把跨国企业对本国消费者和海外消费者实施“双重标准”这种有失企业道德准则的行为放在一边,从我们自身而言,针对食品,特别是不同层次、来源的食品的检验标准、生产标准严重滞后的现象普遍存在。由于自身标准建设的不完善和相对落后,就很容易造成“准入门槛”和“技术门槛”被别有用心地升高或者降低。及时对相关落后标准进行修订,与国际标准实现同步接轨,将成为杜绝差别化对待的根本

所在。这就要求我国标准制定者就必须站在中国消费者的立场上,提出更严格的要求,制定更高的标准,全力扭转洋品牌在我国频频出现产品标准“合法歧视”的怪相。据了解,从 1979 年,在中美建交之后的第三个星期,第一批可口可乐产品从香港经广州运到了北京开始。30 年间,可口可乐迅速占领中国大陆市场。截至 2011 年,中国占可口可乐全球销售量的 7%,仅 2011 年上半年,可口可乐在中国销售了逾 10 亿箱产品,比 5 年前高一倍。根据伯恩斯坦研究公司(Bernstein Research)分析师的计算,中国占可口可乐年度运营利润的大约 6%,而美国占该公司年度营

收的 41%,运营利润的 19%。2011 年,可口可乐宣布未来三年将在中国投资 40 亿美元。如今,可口可乐融入了中国人的生活,见证了中国融入世界的过程,培育了一大批消费群体,然而,目前可口可乐这种不负责任、严重区别对待的行为,则大大损害了其“快乐分享”的经营理念。

我们相信可口可乐从一个只能在药店中销售的苏打水糖浆走到今天,其价值远远不仅仅是那张配方所能记录的,我们也相信,可口可乐对于中国市场的重视,但是,我们希望可口可乐能用实际行动和更加真诚的态度来回报这些大洋彼岸支持它的消费者。

和抗疲劳能力;提高记忆力,延缓衰老的进程等。金银花、胖大海、蒲公英、决明子等原料也被研制成相应的功能性饮料。

结合国内外果汁饮料市场的发展规律及我国消费者能力和消费习惯,对未来我国果汁饮料市场的发展作如下分析:

一、功能型果汁饮料必将成为未来发展热点。带有某些对人体功能具有改善作用的果蔬汁饮料必将成为未来果汁饮料发展的一大热点。例如最新推出的花卉饮料不仅颜色赏心悦目、气味宜人,还具备了美容养颜、提神养目的功效,年轻女性倍加关注;高纤维饮料由于其能够改善肠胃环境、排毒养颜、保持身材的功能,不仅吸引女性的青睐,还对肥胖人群有足够的吸引力。

二、纯天然、高纯度的果汁饮料市场必将成为各企业争夺的主阵地。随着消费者消费意识、消费质量的不断提高,结合国际市场发展规律来看,纯天然、高纯度的果汁饮料必将成为必然发展方向。纯天然、高纯度的果汁饮料富含丰富的矿物质和微量元素,相对含有较少甚至不含食品添加剂。

我国果汁饮料竞争日趋激烈,市场上存在三股竞争力量:一支是台湾背景的企业统一和康师傅,以包装的创新和口味取胜;一支是包括汇源、娃哈哈等国内知名企业;还有一支是大的跨国公司如可口可乐、百事可乐

等。目前市场上集中了娃哈哈、汇源、农夫果园,统一鲜橙多、美汁源果粒橙、酷儿、露露等众多一线饮料品牌。

中国果汁饮料市场,由于大品牌的激烈竞争,使得外来品牌很难进入果汁饮料市场,同时果汁饮料的价格日益透明化,厂家和经销商的利润在不断变薄。寻找新的利润增长点,成为企业的当务之急。而要想在竞争激烈的果汁市场取得领先地位,适合市场需要的差异化经营则是关键。

我国虽人口众多,果汁饮料的消费量却较低,人均年消费量还不到 1 公斤,是世界平均水平的 1/10,发达国家平均水平的 1/40。世界人均果汁饮料消费量已达 7 公斤,如果按世界平均消费量计算,我国果汁饮料的市场容量应为 910 万吨,这表明,果汁饮料在中国仍有巨大的发展空间。国际果汁饮料市场方面,到 2020 年,全球果汁及碳酸饮料将增至 730 亿升。据此推断,未来我国果汁饮料行业的发展空间非常广阔,与此同时也具备了非常好的投资优势。

随着消费者对健康关注度的提高,果汁饮料以其营养、方便、价格适中的特点,将会赢得越来越广阔的市场空间。我国丰富的果蔬资源、日趋成熟的生产工艺以及各企业间的竞争,同样会促使果汁饮料价格的下调,必然对消费心理产生一定刺激,预计未来几年,我国居民果汁平均消费量还将逐步提高。

为食品企业插上资本的翅膀

■ 本报记者 李金玲

当一家企业从创业到稳定发展,风投是一个必不可少的因素之一,风投可以帮助企业在产品宣传、销售渠道的建设、人才的引进方面做出极大的支撑,资金可以成为真正的幕后推手,帮助企业发展壮大。

上市食品企业怎样才能称得上行业翘楚?怎样实力的上市公司更容易获得资本的青睐?IPO、并购、新三板,这些关键词如果能够掀起中国资本市场风起云涌?

业内专家表示,面对 IPO 新规实施,追赶食品行业的并购热潮,站在二级市场改革的转折点,迎接新三板破题待发,要解决的是中小企业融资和上市的实际问题以及为上市公司指明二级市场定向增发再融资的方向。

当一家企业从创业到稳定发展,风投是一个必不可少的因素之一,风投可以帮助企业在产品宣传、销售渠道的建设、人才的引进方面做出极大的支撑,资金可以成为真正的幕后推手,帮助企业发展壮大。

一直以来,食品产业本身所具有的高增长性、自身的抗风险性以及刚性需求等特点成为投资界关注的焦点,特别是在 CPI 快速上涨的时代,食品产业的抗通胀性就更加明显了。而资本的本性不仅是要赚取巨额利润,首要的是要解决如何能够保值,食品产业无疑是资本最佳的选择。

专家表示,这主要是源于两个方面的动力作为推手:一方面则是中国巨大的消费市场,人民收入水平的不断提高,中产阶级的逐渐扩大,为食品业特别是中高端食品业带来了庞大的消费人群。

而另一方面,则源于食品业本身的高利润率,自然为资本带来丰厚的回报。据 Wind 统计,目前沪深两市共有食品饮料公司 58 家,行业平均市盈率为 40 倍以上,可见食品行业的回报率非常看好,资本的眷顾也是正常现象了。

记者了解到,2005—2012 年上半年,食品及饮料行业并购事件位居消费品行业榜首,期间发生的并购事件为 71 起,占比达 49.65%。

近年来,每个食品企业都在面临着共同的压力——原材料成本和用工成本同时上涨。企业在面临巨大竞争压力的同时,利润已经变得微乎其微了。

在中国食品安全形势逼迫下,食品行业横向的跨境收购以及纵向的产业链整合行为均趋于活跃,吸引了更多战略投资者及财务投资者的关注。

一方面,龙头企业谋求收购国外高端品牌及上游产业链资源,以加强产业链控制及自身竞争力;另一方面,中国食品饮料行业企业食品安全风险加大,也导致部分投资者谋求退出,为国外巨头提供了入境收购的机会,与前几次并购浪潮相比,近年我国并购浪潮呈现出许多不同的特点,其最为明显的表现在于:越来越多的中小企业参与其中,内外市场并购交替进行,并将并购与企业核心竞争力、市场营销、转型的构建紧密结合。

酝酿已久的新三板改革渐行渐近。今年 2 月末,证监会主席郭树清考察了新三板市场,明确加快全国统一监管的场外交易市场的建设。引入做市商制度及符合资质的个人投资者,将极大地活跃新三板市场交易,交投的活跃又将吸引更多高科技企业挂牌上市,并吸引 PEVC 入股。

自新三板成立至今,定增企业数量连年递增,特别是 2009 年创业板开启以来,新三板企业定增规模迅速扩大,并且大部分企业定增时都有 PEVC 机构跻身其中,仅 2012 年至今就已有 8 家新三板企业发布定增公告,其背后显现 7 家 PEVC 机构,PEVC 投资规模占比高达近 90%。

面对新三板扩容的利好信息,食品业再次迎来融资的新渠道。

名企联播

伊利引领乳品行业创新之路

在乳制品行业,伊利率先完成了由“中国制造”到“中国创造”的完美转变,当之无愧地引领着行业新风向。自 2005 年以来,伊利全面展开营销创新、管理创新、产品创新。尤其是通过在集团内部实现的精细化管理,不但使企业节约了巨额的费用,更使伊利成为一家现代化管理的规范企业,为伊利在未来几年的高速发展提供了可靠的保障。在对顾客需求准确定位的前提下,伊利全面实施精确管理思想,对业务流程、工作方法进行大胆地改革和创新。通过大范围的合作,伊利在整体业务能力和工作绩效方面获得了显著改善。

早在 2006 年,伊利就在全国开展了“织网计划”,率先完成了“纵贯南北、辐射东西”的战略布局,成为第一家真正有能力同时覆盖全国市场的乳品企业。2007 年,伊利作为唯一一家乳品企业,加入到商务部“万村千乡”活动中,覆盖农家店近 25 万个。2009 年初,伊利再次创新渠道模式,与中国石油达成战略合作,消费者在中石油全国 18000 家便利店都可以买到伊利产品。2010 年 12 月 20 日,伊利启动品牌升级行动,随着原有工厂产能的进一步释放和新工厂逐渐投产,伊利不断提升运营能力和管理能力,响应速度更快、更为及时,手段更为现代。

此外,伊利正通过积极拓展产业领域,均衡产业发展形成了目前可持续发展的全产品结构 with 高附加值产品的突出效应。在创新方面,伊利一直领先于行业之内,为中国乳业创造一个个杰出的典范。

银鹭等签约代工助阵红罐王老吉

近日从广药集团处获悉,旗下运作红罐王老吉的王老吉大健康公司,已经与统一、银鹭、惠尔康集团签约代工生产红罐王老吉,同时与包括上述三家企业在内的 30 多家食品生产、原料和包材供应企业签署生产供应战略合作协议。

王老吉大健康的董事长吴长海透露,目前新装红罐王老吉已经在北京和广州正式上市,广药方面还正计划与国家有关方面一起,发布一个新的“凉茶标准”。

而随着饮料旺季的到来,一场凉茶版图的大战正在轰轰烈烈地展开中。黄振龙凉茶有限公司不仅针对广东地区推出魔痧凉茶,而且计划在目前广东省内已有千家店铺以上的背景下,未来以每年不少于 200 家店铺数量扩张,且已介入瓶装产品。邓老凉茶则推出新包装,实行“加盟凉茶铺+饮料成品大流通渠道”,计划借道合生创展旗下的上百个楼盘,直接向业主销售。

祥聚斋联手汇源进军清真果汁饮料市场

6 月 26 日,北京祥聚斋食品集团公司与汇源集团正式成立北京祥聚斋汇源清真饮料有限公司,联手进军清真果汁饮料市场,从而填补了国内清真果汁饮料的空白。

祥聚斋董事长王猛表示,“立足北京,进入西部,走向中东”不仅是营销战略上的布局,更是为兑现企业服务全球穆斯林的心愿。”汇源集团党委书记赵金林也表示,希望双方合作能够为广大的穆斯林消费者提供新鲜、绿色、安全的果汁饮料。

据了解,此次开发的清真果汁饮料,在原料来源、生产、加工、储存及其销售等严格依据《北京市清真食品管理条例》的要求,由中国伊斯兰协会监制,让穆斯林消费者饮用到安全放心的产品,让清真饮料的出口更为可靠,质量更有保证。